

## **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV Pesona Utama Semarang**

**Kusmanto Kusmanto**

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Korespondensi penulis: [kusmanto@itbsemarang.ac.id](mailto:kusmanto@itbsemarang.ac.id)

**Mita Widi Astuti**

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

**Abstract.** *The purpose of this study are: 1) To find out and explain the effect of service quality on customers buying decision in CV Pesona Utama Semarang. 2) To find out and explain the price effect on customers buying decision in CV Pesona Utama Semarang. The respondents of the data were the customers in CV Pesona Utama Semarang, and consist of 71 people. Sampling has been developed through a census which all the population as samples. The writer used quantitative method in this research, data analysis using multiple linier regression with descriptive data. The results of this research indicated that: 1) The service quality has a positive effect and significant effect on customers buying decision in CV Pesona Utama Semarang. 2) The Price has a positive effect and significant effect on customers buying decision in CV Pesona Utama Semarang.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, and Customers buying decision.*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini : 1). Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pesona Utama Semarang. 2). Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pesona Utama Semarang.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di CV Pesona Utama Semarang, sebanyak 71 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sensus dimana semua populasi sebagai sampel. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan data deskriptif.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : 1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pesona Utama Semarang. 2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pesona Utama Semarang.

**Kata Kunci :** kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

## **LATAR BELAKANG**

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Didalam usaha distributor sprei dan korden kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas dapat menarik keputusan pembelian konsumen, dimana faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diterima konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan erat hubungannya dengan harga jual barang, dimana penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran dan perusahaan meyakini bahwa harga murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau pembelian produk. Menurut Kotler (1994:78), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV Pesona Utama Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di CV Pesona Utama Semarang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Perusahaan yang terkenal karena memberikan kualitas pelayanan yang sangat tinggi dan mampu mendengarkan konsumen dengan baik akan mengembalikan keuangan perusahaan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan konsumen. Dari pendapat tersebut, dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, et. al. dalam Mohamad (2018 : 158-159) mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok dalam menentukan karakteristik kualitas pelayanan jasa yang dikenal dengan istilah SERVQUAL (service quality), yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung)
2. Reliability (keandalan)
3. Responsiveness (ketanggapan).
4. Assurance (jaminan).
5. Emphaty (empati)

### **Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam Mohamad (2018 : 148-149) pelayanan/jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak berwujud (intangibility)
2. Tidak terpisahkan (inseparability)
3. Keanekaragaman/bervariasi (variability)
4. Tak tahan lama /mudah lenyap (perishability)

### **Pengertian Harga**

Selain kualitas pelayanan sebuah perusahaan harus mempertimbangkan harga guna mempertahankan pangsa pasar. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Menurut William J. Stanton dalam Syamsul (2008 : 450) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

### **Jenis-Jenis Harga**

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk.

1. Harga daftar (list price)
2. Harga netto (net price)
3. Harga zona (zone price)
4. Harga titik dasar (basing point price)
5. Harga stempel pos (postage stamp delivered price)
6. Harga pabrik (factory price)
7. Harga (free alongside price) FAS
8. Harga (cost, insurance and freight) CIF
9. Harga gasal (odd price)

### **Peranan Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Fandy (2020 : 417)

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

3. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

**Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Christoper dalam Agus (2007 : 249) ada 3 (tiga) kategori dasar tujuan penetapan harga.

1. Tujuan yang berorientasi pada pendapatan.

Dalam batas tertentu, organisasi yang mencari laba mencoba memaksimalkan pendapatan terhadap pengeluaran. Sebaliknya, manajer yang bertanggung jawab atas lembaga pemerintah atau organisasi nirlaba akan cenderung memusatkan perhatian pada titik impas atau mempertahankan defisit operasional dalam batas-batas yang dapat diterima tanpa mengabaikan implikasi pendapatan dari strategi penetapan harga.

2. Tujuan yang berorientasi pada kapasitas

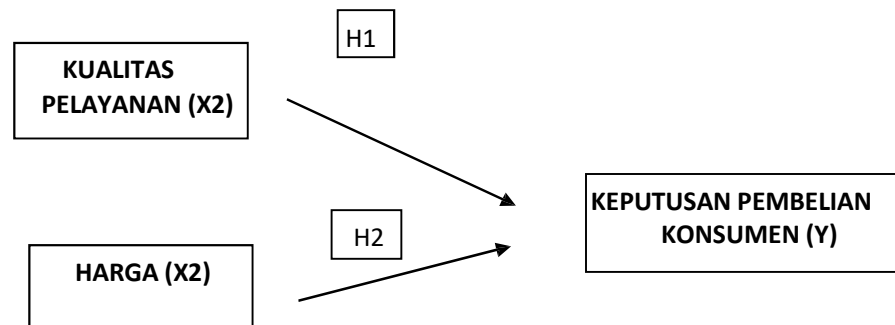
Perusahaan dengan kapasitas terbatas akan berupaya menyeimbangkan permintaan dan persediaan untuk memastikan penggunaan optimal kapasitas produksinya setiap saat.

3. Tujuan yang berorientasi pada permintaan.

Khususnya jasa baru sering mengalami kesulitan menarik konsumen. Diskon harga perkenalan dapat digunakan untuk merangsang orang untuk mencoba menggunakannya, yang kadang-kadang dikombinasikan dengan kegiatan promosi seperti kontes dan pembagian dengan cuma-cuma.

**Kerangka Berpikir Teoritis**

Berdasarkan pada uraian teori yang telah di kemukakan serta permasalahan yang ada dan untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang teliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di lihat dalam gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, dimana masih harus dicari atau dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka penelitian yang dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CV Pesonaa Utama Semarang.

#### 2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Freddy (2017:38) menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling termasuk dalam metode non probability sampling. Definisi metode purposive sampling menurut Sugiyono dalam Freddy

(2017:40) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen CV Pesona Utama Semarang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 5 (lima) kali di CV Pesona Utama Semarang
- b. Konsumen yang pernah merekomendasikan pembelian di CV. Pesona Utama Semarang kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan metode sensus dimana semua populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapat informasi yang spesifik. Berdasarkan kriteria tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ada 71 orang dimana semua sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

### **Analisis Persamaan Regresi**

Analisis regresi adalah analisis terhadap dua data atau variabel lebih yang sewajarnya dipelajari bagaimana cara variabel-variabel itu berhubungan. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian konsumen)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi strategi kualitas pelayanan b<sub>2</sub> = Koefisien regresi harga

x<sub>1</sub> = variabel strategi kualitas pelayanan

x<sub>2</sub> = Variabel strategi harga. e = Error

### **Uji F**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Ghazali (2011:98). Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi F, dan alpha 5% (0,05), dengan ketentuan jika:

- a. Signifikansi F > 0,05 artinya : ada pengaruh tidak signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen Y)) secara simultan.

b. Signifikansi  $F < 0,05$  artinya: ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen (Y)) secara simultan.

### **Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### **Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis merupakan sebuah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Perumusan Hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_0$ : Diduga variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2.  $H_a$ : Diduga variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Kriteria penolakan atau penerimaan

$H_0$  diterima jika

- a.  $H_0$  diterima apabila nilai signifikan  $> 0,05$
- b.  $H_0$  ditolak apabila nilai signifikan  $< 0,05$

## **PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat untuk mengukur ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Untuk degree of freedom (df) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besar df dapat dihitung  $71-2$  atau  $df = 69$  dengan alpha  $0,05$  didapat  $0,234$ , jika  $r$  hitung



(untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation) lebih besar dari rtabel dan nilai r positif, maka dikatakan valid.

**Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)**

<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Variance</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X.1.1	3,77	0,606	<b>0,477</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.2	3,82	0,752	<b>0,663</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.3	3,75	0,678	<b>0,531</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.4	3,89	0,501	<b>0,448</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.5	3,83	0,800	<b>0,602</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.6	3,77	0,491	<b>0,563</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.7	3,77	0,606	<b>0,392</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.8	3,82	0,466	<b>0,540</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.9	3,90	0,547	<b>0,455</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.10	3,80	0,475	<b>0,514</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.11	3,94	0,482	<b>0,421</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.12	3,82	0,552	<b>0,352</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.13	3,68	0,622	<b>0,470</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.14	3,89	0,644	<b>0,440</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.1.15	3,96	0,412	<b>0,502</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Uji Validitas Instrumen Harga (X2)**

Item	Mean	Variance	Corrected Item-Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Ket.
X.2.1	3,96	0,441	<b>0,359</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.2.2	3,92	0,421	<b>0,743</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.2.3	3,83	0,428	<b>0,501</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.2.4	3,96	0,412	<b>0,622</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.2.5	3,82	0,666	<b>0,664</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.2.6	3,94	0,511	<b>0,539</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
X.2.7	3,93	0,381	<b>0,619</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Item	Mean	Variance	Corrected Item-Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	3,96	0,555	<b>0,707</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
Y.2	4,03	0,342	<b>0,728</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
Y.3	3,92	0,421	<b>0,661</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>
Y.4	4,03	0,371	<b>0,660</b>	<b>0,234</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel Item-Total Statistics, seluruh item adalah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibanding 0,234 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukuran Alpha Cronbach ( ), dimana jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
- c. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
- e. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16, sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	<b>0,776</b>	<b>Reliabel</b>
Harga	<b>0,669</b>	<b>Reliabel</b>
Keputusan pembelian konsumen	<b>0,633</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semua variabel adalah reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

### Analisis Persamaan Regresi

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka didapat hasil pengolahan data dengan program SPSS 16.0 yang tampak pada tabel sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,015	2,042		2,456	0,017
Kualitas Pelayanan (X1)	0,085	0,041	0,267	2,078	0,041
Harga (X2)	0,220	0,083	0,340	2,646	0,010

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai 0,267 artinya jika kualitas pelayanan (X1) meningkat maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan meningkat. Koefisien regresi variabel harga (X2) memiliki nilai 0,340 artinya jika harga (X2) meningkat maka keputusan pembelian konsumen(Y) juga meningkat.

**Uji Model**

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simulan) terhadap variabel dependen.

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66,642	2	33,321	14,524	0,000 <sup>a</sup>
Residual	156,005	68	2,294		
Total	222,648	70			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X1), harga (X2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan output pada tabel ANOVAa diatas diketahui F adalah 14,524 dengan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 atau alpha 5% yaitu dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,547 <sup>a</sup>	0,299	0,279	1,515
---	--------------------	-------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel model summary di atas, angka R Square sebesar 0,299 atau (29,9%). Nilai R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1 Angka Adjusted R Square adalah 0,279 artinya 27,9% variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), dan sisanya sebesar 0,721 atau 72,1% ( $100\% - 27,9\% = 72,1\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### Uji Hipotesis / Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji masing- masing variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan dan harga. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized B	Standardized Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	5,015	2,042	2,456	0,017	
Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)	0,085	0,041	0,267	2,078	0,041
	0,220	0,083	0,340	2,646	0,010

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

a. Berdasarkan hasil uji pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di CV Pesona Utama Semarang menunjukkan nilai thitung 2,078 dan signifikan sebesar 0,041 yang di bawah 5% atau 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di CV Pesona Utama Semarang.

Nilai beta dalam Unstandardized Coefficients variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan angka sebesar 0,267, yang artinya adalah besar koefisien kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di CV Pesona Utama Semarang adalah

sebesar 26,7%.

b. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Berdasarkan hasil uji pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di CV Pesona Utama Semarang menunjukkan nilai thitung 2,646 dan signifikan sebesar 0,010 yang dibawah 5% atau 0,05. Artinya bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di CV Pesona Utama Semarang.

Nilai beta dalam Unstandardized Coefficients variabel harga (X2) menunjukkan angka sebesar 0,340, yang artinya adalah besar koefisien harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di CV Pesona Utama Semarang adalah sebesar 34%.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah dilakukan pengujian statistik maka pembahasan dan analisis lebih lanjut dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dengan nilai thitung sebesar 2,078 dan nilai signifikan sebesar 0,041 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,646 dan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pesona Utama Semarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pesona Utama Semarang.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus dikembangkan hal ini terlihat pada persentase kuesioner penelitian bahwa bentuk pelayanan yang memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen (X.1.9) serta bentuk pelayanan tangibles/berwujud tentang kerapian, kebersihan dan penampilan karyawan yang baik (X.1.15) memiliki respon positif dari responden. Untuk itu berilah pelayanan menyesuaikan customer seperti customer baru berilah dia pelayanan yang sopan santun dan untuk customer lama berilah dia pelayanan yang santai, dan juga selalu menjaga kebersihan dan kerapian karyawan agar customer merasa nyaman.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia, serta dapat menambah variabel bebasnya. Mengingat Uji Koefisien Diterminasinya ( $R^2$ ) hasilnya hanya 27,9 % disaran pada penelitian selanjutnya dapat di tambah variabel bebasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Ke-2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahrum, Syamsul. 2008 Sez dan paradok Ekonomi Pembangunan. Pekanbaru: Unri Fress.
- Dimiyati, Dr. Mohamad. 2018. Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hendro, Tri. 2017. Etika Bisnis Modern. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Ilmu Manajemen YKPN.
- Irnandha, Aris. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. Skripsi. Fakultas ekonomi, Manajemen, universitas Negeri Yogyakarta.
- Melida, Serli. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nadra, Nyimas. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sinar Surya Palembang. Skripsi. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Rahayu, Meliana Desanti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

**CEMERLANG**

**Vol.1, No.1 FEBRUARI 2021**

e-ISSN: 2962-3596; p-ISSN: 2962-3596, Hal 18-33

Terhadap Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ekonomi, Manajemen. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Romansyah, Imam. 2016. Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan dalam Persepektif Ekonomi Islam. Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negri Raden Intan Lampung.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2017. Pemasaran Strategik, Mengupas Pemasaran Strategik, Customer Satisfation, Strategi Kompetitif Hingga e- Marketing. Edisi Ke-3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2019. Service, Quality dan Customer Satisfaction. Edisi Ke-5. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2020. Pemasaran Strategik Dominan, Determinan, Dinamika. Edisi Ke-4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Widyantoro, Ir.Agus dan Tim. 2007. Menejemen Pemasaran Jasa. Edisi Ke-2. Indonesia: PT. Mancana Jaya Cemerlang.